

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian yang Digunakan

Di dalam sebuah penelitian diperlukan suatu alat atau metode untuk membantu mempermudah langkah-langkah penelitian. Menurut Sugiyono (2016:2) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Adapun tujuan penelitian adalah untuk mengungkapkan, menggambarkan, serta menyimpulkan hasil pemecahan masalah melalui cara tertentu sesuai dengan prosedur penelitiannya. Data yang diperoleh dari penelitian dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi suatu masalah. Penelitian dilakukan di Universitas Pasundan Bandung. Didalam penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif dan verifikatif.

Penelitian deskriptif merupakan salah satu jenis penelitian bertujuan untuk menyajikan gambaran lengkap mengenai fenomena atau kenyataan sosial dengan cara mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkaitan dengan fenomena yang diuji. Menurut Sugiyono (2016:11) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain yang diteliti dan dianalisis sehingga menghasilkan kesimpulan. Adapun metode deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah mengenai bagaimana kualitas produk, ketidakpuasan pelanggan, daya tarik iklan pesaing dan perpindahan merek XL Axiata di Universitas Pasundan Bandung.

Menurut Sugiyono (2016:11) penelitian verifikatif adalah suatu penelitian yang ditunjukkan untuk menguji teori dan penelitian akan mencoba menghasilkan informasi ilmiah baru yaitu status hipotesis yang berupa kesimpulan sementara penelitian. Metode verifikatif digunakan untuk mengetahui dan mengkaji seberapa besar pengaruh kualitas produk, ketidakpuasan pelanggan, daya tarik iklan pesaing terhadap perpindahan merek XL Axiata di Universitas Pasundan Bandung.

3.2. Definisi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel merupakan salah satu aspek yang penting didalam sebuah penelitian. Melalui variabel dapat dilakukan pengolahan data yang ditujukan untuk memecahkan suatu masalah penelitian dan juga untuk menjawab hipotesis penelitian. Adapun penjelasan lebih rinci mengenai variabel adalah sebagai berikut.

3.2.1. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:61) variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel terikat (*dependent variable*) dan variabel bebas (*independent variable*).

1. Variabel Bebas (*independent variable*)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (*dependent*). Variabel ini sering juga disebut sebagai variabel stimulus, predictor, antecedent. Dalam

bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas (Sugiyono, 2016: 59). Dalam penelitian ini yang merupakan variabel bebas atau *independent* adalah variabel X1 yaitu Kualitas Produk, variabel X2 yaitu Ketidakpuasan Konsumen, variabel X3 yaitu Daya Tarik Iklan Pesaing.

2. Variabel Terikat (*dependent variable*)

Variabel terikat sering disebut juga sebagai variabel output, kriteria konsekuen. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2016:59). Dalam penelitian ini yang merupakan variabel terikatnya adalah Perpindahan Merek (Y). Variabel (Y) adalah perpindahan merek XL Axiata di Universitas Pasundan Bandung. Sesuai dengan judul penelitian yaitu Pengaruh Kualitas Produk, Ketidakpuasan Pelanggan, Daya Tarik Iklan Pesaing terhadap Perpindahan Merek maka variabel yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Produk (X_1) adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. (Kotler dan Armstrong dalam Kresnamurti, 2012:3).
2. Ketidakpuasan Pelanggan (X_2) ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kinerja produk yang nyata dengan kinerja produk yang diharapkan setelah melakukan pembelian suatu produk. (Sangadji dan Sopiah, 2013:180).
3. Daya Tarik Iklan (X_3) adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yaitu didasari pada informasi tentang keunggulan atas keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa hingga menimbulkan rasa menyenangkan

yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. (Fandy Tjiptono, 2012:218).

4. Perpindahan Merek (Y) adalah *results of consumer dissatisfaction will result in a product that consumers make purchases cessation product to a brand and replace it with other brands.* (Hawkins dan Mothersbaugh, 2016:637).

3.2.2. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Setelah mendefinisikan kelima variabel penelitian, peneliti menempatkan dimensi variabel-variabel serta indikator-indikator yang akan diukur untuk memudahkan dalam melakukan penelitian. Untuk lebih jelasnya operasionalisasi dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
Kualitas Produk (X₁) adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. (Kotler dan	Kinerja (<i>performance</i>)	Kualitas Jaringan/Sinya	Tingkat kualitas jaringan/sinyal XL Axiata menurut konsumen	Ordinal	1
		Kualitas akses internet.	Tingkat kecepatan internet XL Axiata menurut konsumen	Ordinal	2
	Kehandalan (<i>reliability</i>)	Keunggulan produk	Tingkat produk XL Axiata lebih unggul baik dari segi kualitas	Ordinal	3,4

Armstrong dalam Kresnamurti, 2012:3)			sinyal dan kecepatan internet dari produk lain menurut konsumen.		
	Ciri (<i>features</i>)	Karakteristik produk	Tanggapan konsumen mengenai varian produk XL Axiata.	Ordinal	5,6
	Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>conformance to spesification</i>)	Kesesuaian produk	Tanggapan kesesuaian produk XL Axiata menurut konsumen.	Ordinal	7
	<i>Serviceability</i>	Penanganan keluhan	Tingkat kecepatan XL Axiata dalam merespon dan menangani keluhan pelanggan.	Ordinal	8,9
Ketidakpuasan Pelanggan (X ₂) Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kinerja produk yang nyata dengan kinerja produk yang diharapkan	Komplain	Adanya keluhan yang dirasakan	Tingkat keluhan pelanggan selama menggunakan produk XL Axiata	Ordinal	10
	Ketidaksesuaian kualitas dengan harapan	Tingkat pengetahuan kualitas produk.	Tingkat kesesuaian produk XL Axiata dengan harapan pelanggan.	Ordinal	11

setelah melakukan pembelian suatu produk. (Sangadji dan Sopiah, 2013:180)	<i>Word of mouth negatif</i>	Penyebarluasan informasi negatif	Tingkat penyampaian informasi negatif kepada calon pengguna XL Axiata.	Ordinal	12
<p>Daya Tarik Iklan (X₃)</p> <p>Bentuk komunikasi tidak langsung, yaitu didasari pada informasi tentang keunggulan atas keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa hingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. (Fandy Tjiptono, 2012:218)</p>	Frekuensi iklan pesaing.	Tingkat frekuensi iklan pesaing mampu menarik perhatian.	Tingkat frekuensi pelanggan XL Axiata menyaksikan iklan operator seluler lain.	Ordinal	13
			Tanggapan pelanggan XL Axiata terhadap iklan operator seluler lain.	Ordinal	14
			Tingkat ketertarikan pelanggan XL Axiata terhadap iklan operator seluler lain.	Ordinal	15
	Kemampuan iklan	Kemampuan iklan mencitrakan produknya	Tanggapan pelanggan terhadap kemampuan iklan XL Axiata mencitrakan produknya	Ordinal	16
Tanggapan pelanggan XL Axiata terhadap kemampuan iklan operator seluler lain mencitrakan produknya.			Ordinal	17	

			Tingkat kemampuan iklan XL Axiata dan operator seluler lain mencitrakan iklannya.	Ordinal	18,19
	Kekuatan pengaruh iklan	Tingkat pengaruh iklan	Tingkat iklan XL Axiata mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya.	Ordinal	20
			Tingkat iklan operator seluler lain mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya.	Ordinal	21
	Iklan mudah diingat.	Tingkat kemudahan mengingat iklan	Tingkat kemudahan iklan XL Axiata untuk diingat pelanggan.	Ordinal	22
			Tingkat kemudahan pelanggan XL Axiata untuk mengingat iklan operator seluler lain.	Ordinal	23
Perpindahan Merek (Y) adalah <i>results of consumer dissatisfaction will result in a product that</i>	Ketidakpuasan setelah menggunakan merek.	Respon setelah penggunaan produk.	Tanggapan setelah menggunakan produk XL Axiata.	Ordinal	24

<p><i>consumers make purchases cessation product to a brand and replace it with other brands.</i></p> <p>(Hawkins dan Mothersbaugh, 2016:637).</p>			Tingkat kepuasan setelah menggunakan produk XL Axiata.	Ordinal	25
			Tingkat ketidakpuasan setelah menggunakan produk XL Axiata.	Ordinal	26
	Keinginan berpindah merek	Dorongan untuk melakukan perpindahan merek.	Tingkat keinginan pelanggan XL Axiata untuk melakukan perpindahan merek.	Ordinal	27
			Tanggapan pelanggan XL Axiata untuk melakukan perpindahan merek.	Ordinal	28
	Pemberhentian merek.	Sikap atau perilaku menghentikan penggunaan merek.	Tingkat perilaku pelanggan XL Axiata menghentikan penggunaan produk XL Axiata.	Ordinal	29
	Mempunyai idaman merek lain.	Ketertarikan konsumen terhadap produk lain.	Tingkat ketertarikan pelanggan XL Axiata terhadap produk operator seluler lain.	Ordinal	30

3.3. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Didalam sebuah penelitian diperlukan objek atau subjek yang harus diteliti sehingga apa yang menjadi permasalahan penelitian dapat terselesaikan dan terpecahkan. Berdasarkan tabel operasionalisasi variabel yang telah peneliti paparkan diatas maka dapat ditentukan populasi dan sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

3.3.1. Populasi

Populasi dalam penelitian berlaku sebagai objek penelitian dengan menentukan populasi peneliti dapat melakukan pengolahan data secara tepat dan akurat. Menurut Sugiyono (2016:117) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini yang menjadi populasi penelitian adalah Mahasiswa/i Universitas Pasundan Bandung. Pemilihan populasi ini berdasarkan data yang dihimpun APJII bahwa pengakses internet melalui *smartphone* sebagian besar dilakukan oleh mahasiswa S1 jika digolongkan berdasarkan tingkat pendidikan akhirnya, selain itu berdasarkan hasil penelitian pendahuluan dimana pengguna XL Axiata di Universitas Pasundan lebih sedikit dibandingkan Universitas lain di Jawa Barat. Berikut ini adalah data jumlah mahasiswa Universitas Pasundan tahun 2018/2019:

Tabel 3.2
Jumlah Populasi Mahasiswa S1 Universitas Pasundan tahun 2018/2019

Jumlah Prodi	Jumlah Mahasiswa
26	15.253

Sumber: Pangkalan Data Pendidikan Tinggi (PDDIKTI), diolah oleh peneliti.

3.3.2. Sampel

Sampel adalah suatu himpunan bagian (*subset*) dari urut populasi. Menurut Sugiyono (2016:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap dapat mewakili suatu populasi. Tidak semua anggota populasi dapat menjadi sampel hal tersebut dikarenakan keterbatasan yang dimiliki peneliti baik itu berupa waktu, tenaga, serta jumlah populasi yang terlalu besar.

Dalam penelitian ini sampel yang diteliti adalah mahasiswa Universitas Pasundan Bandung. Adapun jumlah sampel untuk responden akan ditentukan dengan rumus Slovin, dimana tingkat kesalahan yang ditolerir adalah sebesar 10%.

$$\text{Rumus Slovin : } n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana:

n = Ukuran sampel

N = Populasi

e^2 = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolerir

Jumlah populasi ialah sebanyak 15.253 dengan tingkat kesalahan yang dapat ditolerir yaitu sebesar 10% (0,1) atau dapat disebut juga bahwa tingkat keakuratannya ialah 90%, sehingga sampel yang diambil untuk mewakili populasi tersebut adalah sebagai berikut:

Rumus:

$$n = \frac{15253}{1+15253(0,1)^2}$$

= 99,34 = 100 orang

Berdasarkan perhitungan diatas, maka diperoleh ukuran sampel (n) dalam penelitian ini sebanyak 100 orang mahasiswa S1 Universitas Pasundan Bandung yang akan dijadikan sebagai ukuran sampel penelitian.

3.3.3. Teknik Sampling

Pada penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah *probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Menurut Sugiyono (2016:123), *simple random sampling* teknik yang dapat digunakan untuk menentukan jumlah sampel bila populasi berstrata tapi kurang proporsional.

Didalam menentukan sampel peneliti memilih menggunakan teknik *probability sampling* dikarenakan adanya perbedaan sampel yang berstrata di dalam populasi. Adapun perbedaan strata tersebut yaitu adanya perbedaan jenis kelamin, prodi yang diambil, dan uang saku perbulan.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Untuk menghasilkan penelitian yang berkualitas maka diperlukan pula sejumlah data pendukung yang dapat membantu tercapainya penelitian yang berkualitas. Data-data tersebut dihimpun melalui beberapa teknik yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian lapangan adalah pencarian data yang dikeluarkan secara langsung pada pelanggan perusahaan yang diteliti untuk memperoleh data primer melalui:

- a. Wawancara (*Interview*) yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara tanya jawab atau komunikasi langsung terhadap pihak pelanggan XL Axiata di Universitas Pasundan Bandung.
- b. Pengamatan langsung (*Observasi*) yaitu cara atau teknik untuk memperoleh data dengan mengadakan pengamatan langsung. Caranya adalah penulis menemui dan menanyakan langsung terkait penggunaan operator seluler XL Axiata kepada mahasiswa Universitas Pasundan Bandung.
- c. Penyebaran angket (Kuesioner) yaitu dengan cara menyebarkan data atau daftar pertanyaan-pertanyaan dengan menyediakan alternatif jawaban maupun jawaban yang harus diisi oleh pelanggan XL Axiata di Universitas Pasundan Bandung.

2. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Studi kepustakaan ialah pengumpulan data melalui serangkaian sumber-sumber tidak langsung yang berkenaan dengan topik penelitian seperti penelitian terdahulu, literatur-literatur, serta dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian. Adapun studi kepustakaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Jurnal adalah data pendukung yang berkaitan dengan penelitian yang membahas berbagai macam ilmu pendidikan serta penelitian yang dianggap relevan dengan topik penelitian.
- b. Internet yaitu sebagai media pencarian informasi yang berhubungan dengan topik penelitian.

- c. Dokumen yaitu sejumlah arsip yang mendukung data-data penelitian seperti dokumen pelanggan XL Axiata, dokumen investor XL Axiata, dokumen mahasiswa Universitas Pasundan dari laporan Dikti.

3.5. Uji Instrumen

Instrumen penelitian digunakan untuk melakukan pengukuran dengan tujuan dapat menghasilkan data kuantitatif yang akurat, oleh karena itu setiap instrumen harus memiliki skala. Selain itu, instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai dari variabel yang diteliti. Didalam penelitian ini peneliti menggunakan skala *likert*. Menurut Sugiyono (2016:93) skala *likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat responden tentang fenomena sosial. Variabel akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan baik yang bersifat positif (*favorable*) maupun yang bersifat negatif (*unfavorable*). Melalui skala *likert* responden akan lebih mudah didalam menjawab pertanyaan maupun pernyataan sehingga penulis pun akan semakin lebih mudah didalam memperoleh data. Adapun alternatif jawaban yang terdapat pada skala *likert* adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3
Alternatif Jawaban dengan Menggunakan Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai	
		Bila Positif	Bila Negatif
1	SS (Sangat Setuju)	5	1
2	S (Setuju)	4	2
3	R (Ragu-ragu)	3	3
4	TS (Tidak Setuju)	2	4
5	STS (Sangat Tidak Setuju)	1	5

Sumber: Sugiyono (2016:93)

Alternatif jawaban pada tabel 3.3 tersebut akan terlampir dalam kuesioner penelitian. Kuesioner ialah alat ukur penelitian yang merupakan salah satu teknik pengumpulan data dengan cara pemberian pertanyaan-pertanyaan kepada responden untuk membantu peneliti melakukan penelitian. Selain itu, didalam penelitian diperlukan alat untuk menguji keabsahan, terdapat dua macam pengujian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut.

3.5.1. Uji Validitas

Uji validitas ialah pengujian ketepatan alat ukur. Didalam penelitian yang datanya berupa data primer biasanya data dikumpulkan menggunakan alat ukur yang berupa kuesioner. Oleh karena itu, kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data perlu diuji ketepatannya. Menurut Sugiyono (2016:175) validitas menunjukkan derajat ketepatan antar data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikelompokkan. Instrumen yang valid artinya instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur dan bisa disebut tepat. Semakin kecil tingkat kesalahan kuesioner tersebut maka dapat diartikan bahwa data yang terkumpul dalam penelitian dapat dipercaya. Adapun langkah-langkah yang digunakan untuk mengukur validitas intrumen penelitian adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi secara operasional konsep yang akan diukur.
2. Melakukan uji coba skala pengukuran pada sejumlah responden.

Disarankan jumlah responden untuk uji coba minimal 30.

3. Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban.

4. Menghitung korelasi masing-masing pertanyaan dengan skor total dengan menggunakan rumus teknik korelasi produk momen dengan rumus *Pearson Product Moment* sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum x_i y_i) - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{((n\sum x_i^2 - (\sum x_i)^2)(n\sum y_i^2 - (\sum y_i)^2))}}$$

Sumber: Sugiyono (2016:179)

Keterangan:

- r = Koefisien validitas item yang dicari
- x = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item
- y = Skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item
- n = Jumlah responden dalam uji instrumen
- $\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X
- $\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y
- $\sum XY$ = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel X dan variabel Y
- $\sum X^2$ = jumlah kuadrat dalam skor distribusi X
- $\sum Y^2$ = jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

Dasar mengambil keputusan adalah:

- b. Jika r hitung $>$ r tabel maka instrumen atau item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- c. Jika r hitung $<$ r tabel maka instrumen atau item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Sugiyono (2016:179) mengemukakan syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrumen valid adalah nilai indeks validitasnya positif atau besarnya 0,3 keatas. Oleh karena itu semua pertanyaan yang memiliki tingkat korelasi dibawah 0,3 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid.

3.5.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji keandalan dari suatu alat ukur. Reliabilitas sering juga disebut uji konsistensi hasil pengukuran. Suatu alat ukur dapat dinyatakan reliabel atau andal apabila data dari hasil pengukuran konsisten. Uji reliabilitas harus dilakukan hanya pada pertanyaan-pertanyaan yang sudah memenuhi uji validitas dan tidak memenuhi, maka tidak perlu diteruskan untuk diuji reliabilitas. Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi atau ketepatan dalam interval waktu tertentu (Sugiyono, 2013:173).

Uji reliabilitas ini dilakukan terhadap item pernyataan dalam kuesioner yang telah dinyatakan valid. Pengujian reliabilitas dengan Split Half langkah kerja yang perlu dilakukan adalah:

- a) Menghitung validitas item-item, item-item yang valid dikumpulkan jadi satu dan yang tidak valid dibuang.
- b) Membagi item-item yang valid menjadi dua belahan setiap belahan dipilih secara acak (random), separuh masuk belahan pertama dan separuh lagi masuk belahan kedua.
- c) Menjumlahkan skor item setiap belahan sehingga didapat dua skor total untuk belahan pertama dan kedua.
- d) Mengkorelasikan skor total belahan pertama dan kedua dengan teknik korelasi product moment.

- e) Menghitung koefisien reliabilitas dengan memasukan koefisien korelasi skor total belahan pertama dan kedua kedalam rumus Spearman Brown.

$$r_i = \frac{2 \cdot r_b}{1 + r_b}$$

Sumber : Sugiyono (2013:186)

Dimana :

r = Nilai reliabilitas

r_b = Korelasi *pearson product moment* antara belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (genap), batas reliabilitas minimal 0,7.

3.6. Metode Analisis Data Yang Digunakan

Didalam suatu penelitian analisis data merupakan tahapan yang akan menghasilkan kesimpulan penelitian. Metode analisis data yang digunakan diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Adapun metode analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut.

3.6.1. Analisis Deskriptif

Menurut Imam Ghozali (2011:225) statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari mean, standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis, dan skewness. Sedangkan menurut Sugiyono (2013:206) statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Didalam analisis deskriptif berisi gambaran mengenai berbagai fakta yang ada secara aktual dan sistematis. Didalam penelitian ini analisis deskriptif digunakan untuk variabel dependen dan independen setelah mendapatkan jawaban responden melalui kuesioner. Adapun langkah-langkah yang digunakan adalah sebagai berikut:

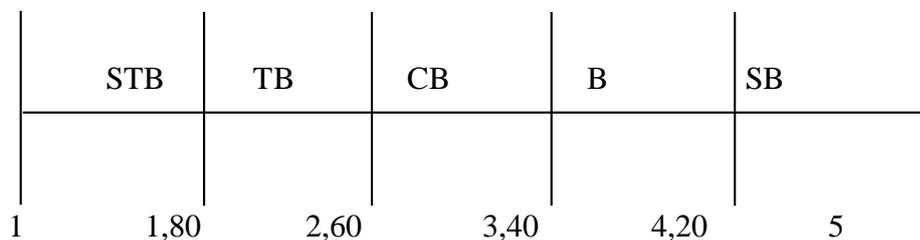
- 1) Hasil pengoperasionalisasian variabel disusun kedalam sejumlah pertanyaan menjadi sebuah kuesioner/angket dimana setiap item dari kuesioner tersebut mempunyai lima pilihan jawaban dengan bobot/nilai yang berbeda
- 2) Setiap pilihan jawaban akan diberi skor
Responden akan menjawab berupa mendukung pertanyaan (item positif) atau tidak mendukung pernyataan (item negatif).
- 3) Menganalisis setiap pertanyaan atau indikator, hitung frekuensi jawaban setiap kategori (pilihan jawaban) dan jumlahkan.
- 4) Setelah setiap indikator mempunyai jumlah, selanjutnya peneliti membuat garis kontinum.

$$NJI \text{ (Nilai Jenjang Interval)} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Pernyataan}}$$

Setelah diketahui skor rata-rata, maka hasil tersebut dimasukan kedalam garis kontinum dengan kecenderungan jawaban responden akan didasarkan pada nilai rata-rata skor yang selanjutnya akan diaktegorikan pada rentang skor sebagai berikut ini:

$$\begin{aligned} \text{Skor Minimum} &= 1 & \text{Interval} &= 5-1 = 4 \\ \text{Skor Maksimum} &= 5 \\ \text{Rentang skor} &= \frac{5-1}{5} = 0,8 \end{aligned}$$

Gambar 3.1
Garis Kontinium



Sumber: Sugiyono (2013:350)

Adapun keterangan dari garis kontinium dibagi berdasarkan skalanya maka kategori skalag garis kontinium diatas adalah sebagai berikut:

Tabel 3.4
Kategori Skala

Skala		Kategori
1,00	1,80	Sangat Rendah
1,81	2,60	Rendah
2,61	3,40	Sedang
3,41	4,20	Tinggi
4,21	5,00	Sangat Tinggi

Sumber: Sugiyono (2013)

3.6.2. Analisis Verifikatif

Menurut Sugiyono (2013:54) analisis verifikatif adalah suatu penelitian yang ditunjukan untuk menguji teori, dan penelitian akan coba menghasilkan informasi ilmiah baru yakni status hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau hipotesis ditolak. Didalam penelitian ini analisis verifikatif digunakan untuk menjawab rumusan: Seberapa besar pengaruh kualitas produk, ketidakpuasan pelanggan dan daya tarik iklan pesaing XL Axiata pada Mahasiswa Universitas Pasundan baik secara parsial maupun simultan. Analisis verifikatif dapat menggunakan beberapa metode, adapun metode analisis verifikatif yang akan digunakan dalam penelitian ini akan tersaji pada halaman selanjutnya yaitu sebagai berikut.

3.6.2.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antar variabel X_1 (Kualitas produk), X_2 (Ketidakpuasan Pelanggan), X_3 (Daya tarik iklan pesaing) dengan Y (Perpindahan merek). Menurut Sugiyono (2013:280) analisis regresi berganda adalah analisis yang dapat digunakan peneliti bila bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen. Adapun analisis linier berganda dinyatakan dalam persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Perpindahan Merek

a = Konstanta

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Ketidakpuasan Pelanggan

X_3 = Daya Tarik Iklan Pesaing

b_1 = Koefisien regresi Kualitas Produk

b_2 = Koefisien regresi Ketidakpuasan Pelanggan

b_3 = Koefisien regresi Daya Tarik Iklan Pesaing

Untuk mendapatkan nilai dari a , b_1 , b_2 , b_3 dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\sum Y = an + b_1 \sum X_1 + b_2 \sum X_2 + b_3 \sum X_3$$

Sumber: Sugiyono (2013)

3.6.2.2. Analisis Korelasi Ganda

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui derajat hubungan atau kekuatan korelasi antara variabel penelitian yaitu Kualitas Produk (X_1), Ketidakpuasan Pelanggan (X_2), Daya Tarik Iklan Pesaing (X_3), Perpindahan Merek (Y). Korelasi yang digunakan adalah korelasi berganda dengan rumus :

$$r_{xy} = \frac{JK}{\sqrt{\frac{JK_{regresi}}{JK_{total}}}}$$

Dimana:

r_{xy} = Koefisien korelasi ganda

JKregresi = Jumlah kuadrat

JKtotal = Jumlah kuadrat total korelasi

Berdasarkan nilai R yang diperoleh maka dapat dihubungkan $-1 < R < 1$ yaitu:

- Apabila $r_{xy} = 1$, artinya terdapat hubungan linier positif antara variabel X dan variabel Y.
- Apabila $r_{xy} = 0$, artinya tidak terdapat hubungan linier antara variabel X dan Y.
- Apabila $r_{xy} = -1$, artinya terdapat hubungan linier negatif antara variabel X dan Y.

Interpretasi terhadap kuatnya hubungan korelasi menurut Sugiyono (2013:252) adalah sebagai berikut:

Tabel 3.5
Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2013:184)

3.6.2.3. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi sering diartikan sebagai seberapa besar kemampuan semua variabel bebas dalam menjelaskan varian dari variabel terikatnya. Analisis koefisien determinasi yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh hubungan variabel kualitas produk (X1) ketidakpuasan pelanggan (X2) dan daya tarik iklan pesaing (X3) terhadap perpindahan merek (Y). Secara sederhana koefisien determinasi mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen secara keseluruhan terhadap naik turunnya variasi nilai variabel dependen. Adapun rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$\mathbf{Kd = R^2 \times 100\%}$$

Dimana:

Kd = Seberapa besar perubahan variabel terikat.

R² = Kuadrat koefisien korelasi ganda

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah:

- a. Jika Kd mendekati nol (0), maka pengaruh variabel independen terhadap dependen lemah.
- b. Jika Kd mendekati (1), maka pengaruh variabel independen terhadap dependen kuat.

3.6.3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis ialah dugaan atas jawaban sementara mengenai suatu masalah yang masih perlu diuji secara empiris untuk dapat mengetahui apakah pernyataan atau dugaan jawaban tersebut diterima atau ditolak. Menurut Sugiyono

(2013:385) tujuan dari diujinya hipotesis adalah untuk menentukan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Adapun pengujian hipotesis dilakukan dengan metode sebagai berikut.

3.6.3.1. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F atau uji simultan adalah sebuah metode untuk mengetahui apakah semua variabel independen mampu menjelaskan variabel dependennya atau secara sederhana uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hipotesis yang dikemukakan dapat dijabarkan sebagai berikut:

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$ Tidak terdapat pengaruh signifikan antara X_1 (Kualitas Produk), X_2 (Ketidakpuasan Pelanggan), X_3 (Daya Tarik Iklan Pesaing) dengan Y (Perpindahan Merek)

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 > 0$ Terdapat pengaruh signifikan antara X_1 (Kualitas Produk), X_2 (Ketidakpuasan Pelanggan), X_3 (Daya Tarik Iklan Pesaing) dengan Y (Perpindahan Merek)

Kedua hipotesis tersebut kemudian diuji untuk mengetahui apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak. Untuk melakukan pengujian signifikansi koefisien berganda digunakan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/K}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Sumber: Sugiyono (2013)

Keterangan:

R^2 = Koefisien korelasi ganda

- K = Banyaknya variabel bebas
 N = Jumlah anggota sampel
 dk = $(n - k - 1)$ derajat kebebasan

Lalu akan diperoleh distribusi F dengan pembilang (K) dan dk sebagai penyebut $(n - k - 1)$ dengan ketentuan yang akan tertulis pada halaman berikutnya.

Tolak H_0 jika $F_{hitung} \geq F_{tabel} - H_1$ diterima (signifikan).

Terima H_0 jika $F_{hitung} < F_{tabel} - H_1$ ditolak (tidak signifikan).

3.6.3.2. Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Uji hipotesis parsial adalah pengujian secara individual untuk melihat pengaruh serta sejauh mana hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain, apakah saling mempengaruhi atau tidak. Adapun hipotesis parsial dapat dijelaskan sebagai berikut:

$H_0: \beta_1 = 0$ Tidak terdapat pengaruh signifikan Kualitas Produk terhadap Perpindahan Merek

$H_1: \beta_1 > 0$ Terdapat pengaruh signifikan Kualitas produk terhadap Perpindahan Merek.

$H_0: \beta_2 = 0$ Tidak terdapat pengaruh signifikan Ketidakpuasan Pelanggan terhadap Perpindahan Merek.

$H_1: \beta_2 > 0$ Terdapat pengaruh signifikan Ketidakpuasan Pelanggan terhadap Perpindahan Merek.

$H_0: \beta_3 = 0$ Tidak terdapat pengaruh signifikan Daya Tarik Iklan Pesaing terhadap Perpindahan Merek.

$H_1: \beta_3 > 0$ Terdapat pengaruh signifikan Daya Tarik Iklan Pesaing terhadap Perpindahan Merek.

Kemudian dilakukan pengujian dengan menggunakan rumus Uji T berdasarkan Sugiyono (2013:261) dengan rumus sebagai berikut

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Dimana:

t = Statistik uji korelasi

r = Koefisien korelasi antara variabel X dan Variabel Y

n = Banyaknya sampel dalam penelitian

Kemudian hasil hipotesis t_{hitung} dibandingkan dengan t_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima.

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_1 diterima.

3.7. Rancangan Kuesioner

Kuesioner ialah teknik pengumpulan data dengan cara memberi sejumlah pertanyaan kepada responden untuk dapat mendukung peneliti didalam melakukan penelitian. Didalam penelitian ini rancangan kuesioner menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2013:93). Didalam menggunakan skala *likert* variabel yang diukur dijabarkan menjadi sub variabel untuk kemudian sub variabel tersebut menjadi indikator. Indikator –

indikator inilah yang kemudian dijadikan instrumen penyusun pertanyaan yang akan diisi oleh responden.

Kuesioner yang akan dibagikan kepada responden bersifat tertutup atau jawaban sudah ditentukan oleh peneliti. Hal tersebut dilakukan agar responden dapat menjawab dengan mudah dan cepat setiap pertanyaan yang diberikan peneliti. Kuesioner yang dibuat berpedoman pada skala *rating* dimana setiap jawaban akan diberi skor dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju (SS) diberi skor 5.
- b. Setuju (S) diberi skor 4.
- c. Cukup Setuju (CS) diberi skor 3.
- d. Tidak Setuju (TS) diberi skor 2.
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1.

3.8. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penulis melakukan penelitian pada bulan Januari sampai dengan selesai serta melakukan penelitian yang berlokasi di Universitas Pasundan Bandung.